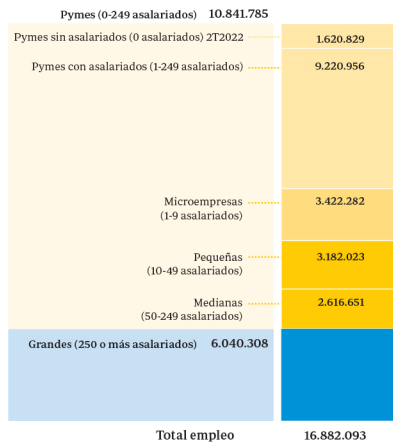
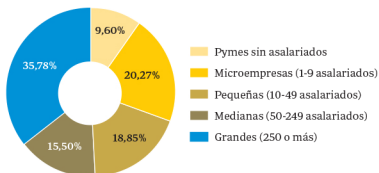


## Empleo generado por tamaño de empresa

Datos a septiembre de 2022



### Distribución de empleo por tamaño



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

ABC

grandes muchas veces tienen los recursos que les permiten pagar salarios más elevados, el salario medio supera en un 50% al de las empresas de menos de 50 empleados y la contratación indefinida es mayor en porcentaje en empresas de mayor tamaño».

### Productivos

En el caso de Borja Santos, vicedecano de la escuela de Global & Public Affairs de IE University, señala la importancia de la indispensable baza de la productividad: «Las empresas españolas de gran tamaño son muy pocas, pero muy productivas. Según datos de la OCDE, con una productividad incluso más alta que el promedio en otros países con altos ingresos. Desafortunadamente, no sucede lo mismo con la mayoría de las empresas españolas de pequeño tamaño, cuyo impacto es muy relevante en diferentes dimensiones, pero cuya productividad está algo por debajo del promedio en comparación con empresas de similar tamaño en otros países».

Santos alude al denominado «síndrome de la Liga» (como decía el economista Pol An-

tras) como explicación del escenario empresarial español: «Tenemos unos pocos clubes de fútbol que compiten a nivel internacional con gran éxito, y una mayoría, más pequeños, que no pueden competir a ese nivel. Una serie de regulaciones ineficientes y obligaciones administrativas para las empresas a partir de los 50 empleados ha reducido los incentivos a incrementar el tamaño de las mismas en los últimos años. La competencia fiscal y financiera con las grandes empresas también dificulta su crecimiento y el salto necesario para la pequeña empresa».

Ahora, solo queda aunar esfuerzos para que el efecto tractor propio de las grandes empresas intente paliar previsiones como las del FMI... solo un 1,2% de crecimiento en 2023. Y esto se une a la balanza 'incremento del precio del dinero-incremento de costes-reducción del consumo', factores a tener en cuenta en estos días, como se ha destacado en el reciente 37º Congreso de Gran Consumo de AECC, por su negativo impacto en las cuentas de resultados de las empresas de este sector. Otro desafío a solucionar.

## TRANSFORMACIÓN Cambio cultural

# El viaje hacia el territorio digital parte desde las personas

A. V.

En este recorrido de incertidumbre por los rigores de la crisis económica, Eneko Sainz-Ezquerro, socio-director de la compañía multinacional de servicios digitales Stratesys subraya «cómo las grandes organizaciones han constatado que no eran lo suficientemente ágiles para responder a esta previsibilidad futura. Se comparaban con empresas digitalmente nativas o startups con cierta envidia, con actividades que serían optimizadas, sencillas y adaptables al entorno».

La transformación digital marca, sin duda, el camino de la productividad y la competitividad, en un viaje en el que hay que tener claras las opciones y las prioridades, como comenta Sainz-Ezquerro: «Este tipo de grandes corporaciones llevan años digitalizando procesos dada su alta capacidad de inversión en IT, pero cuando hablamos de transformación digital, este término se confunde porque el principal reto no es realizar un nuevo canal o portal de ventas para un nuevo segmento de clientes, ni desarrollar un algoritmo con inteligencia artificial que optimice un proceso de entrega logística». El desafío se encuentra, según el directivo «en que el ecosistema de personas que forman parte de una organización (internas,

externas, etc.) asuman este cambio cultural y adopten estos cambios ágilmente, con un enfoque de reaprendizaje continuo, que no se quede en una capa superficial».

### Mucha comunicación

Joana Sánchez, presidenta de la consultora de transformación digital Incipy, cuenta en su día a día con «digital boards» con cuadros directivos de grandes compañías. Y en todo caso, coincide en la importancia de la implicación personal: «es la nota más baja en nuestro Índice de Madurez Digital 2022, por lo que es fundamental reducir la resistencia al cambio». Por ello, la comunicación se asienta como vector fundamental de desarrollo.

Sánchez resalta cómo esta transformación supone «la propia del 'mindset' (pensamientos, creencias), de la cultura de las empresas, para crear nuevos canales, nuevos modelos de negocio, para conectar con clientes y no «pleoeados». La especialista destaca, como claves de éxito en este entorno, los espacios y actitudes, «más abiertos, cola-

borativos, interconectados, flexibles, ágiles, en los que el 'data driven' indique una gestión eficiente de los datos».

Víctor Calvo-Sotelo, director general de DigitalES, señala, por su parte, dos palancas de progreso. «Para el éxito del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, para la efectividad de cualquier política pública para la digitalización, es importante esforzarse en la capacitación de las personas y en la aceleración del efecto tractor que la gran empresa y la Administración pueden ejercer sobre el resto del tejido productivo». Y pone el foco en la importancia de la innovación abierta: «Las grandes empresas tecnológicas en España han sido punteras en la implementación de mecanismos de innovación abierta. Con su ejemplo, pueden ayudar a otros sectores a desarrollar iniciativas de innovación con startups, centros tecnológicos, academia, etc.».

Francisco Hortigüela, director general de Amec aporta su opinión al respecto: «Ha aumentado la productividad de las grandes empresas de forma significativa: les ha permitido tener más y mejores datos para la toma de decisiones y, gracias a esos datos, también conocen mejor las necesidades de sus clientes y diseñan mejores productos y servicios. Y se han reducido costes optimizando procesos claves». Claves de competitividad para afrontar desafíos como «la adaptación de la estructura a la nueva forma de trabajar en el mundo digital; la formación de los trabajadores en digitalización y afrontar las dificultades de contratar talento digital, dada su escasez. Al final la clave, como siempre, son las personas».

### FRENO

**La resistencia interna al cambio es una de las principales trabas al desarrollo digital**



La transformación digital se asienta como vector de desarrollo y de competitividad